

**Pengaruh Strategi Pelayanan Outlet dan Strategi Supervisi Salesforce  
Terhadap Kinerja *Selling-In* dan Dampaknya Terhadap  
Kinerja *Selling-Out* PT. Surya Timur Sakti Jatim**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Felya Rachman**  
**0412010385/FE/EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2009**

**Pengaruh Strategi Pelayanan Outlet dan Strategi Supervisi Salesforce  
Terhadap Kinerja *Selling-In* dan Dampaknya Terhadap  
Kinerja *Selling-Out* PT. Surya Timur Sakti Jatim**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen



Oleh:

**Felya Rachman**  
**0412010385/FE/EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR  
2009**

# **S K R I P S I**

## **Pengaruh Strategi Pelayanan Outlet dan Strategi Supervisi Salesforce Terhadap Kinerja *Selling-In* dan Dampaknya Terhadap Kinerja *Selling-Out* PT. Surya Timur Sakti Jatim**

**Yang diajukan**

**Felya Rachman  
0412010385/FE/EM**

**Disetujui untuk ujian skripsi oleh:**

**Pembimbing Utama**

**Dra. Ec. Nur Mahmudah, Ms**

**Tanggal : .....**

**Pembimbing Pendamping**

**Drs. Ec. Sugeng,P. MM**

**Tanggal : .....**

**Mengetahui  
Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “UPN” Veteran  
Jawa Timur**

**Drs. Ec. Saiful Anwar, MSi  
NIP. 030 194 437**

## DAFTAR ISI

|   | <b>Halaman</b> |
|---|----------------|
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                   | <b>i</b>       |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                       | <b>iii</b>     |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                     | <b>v</b>       |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                    | <b>vi</b>      |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                  | <b>vii</b>     |
| <b>ABSTRAKSI .....</b>                        | <b>viii</b>    |
| <br>  |                |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                | <b>1</b>       |
| 1.1. Latar Belakang Masalah .....             | 1              |
| 1.2. Perumusan Masalah .....                  | 4              |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....                  | 4              |
| 1.4. Manfaat Penelitian .....                 | 5              |
| <br>  |                |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>            | <b>6</b>       |
| 2.1. Penelitian Terdahulu .....               | 6              |
| 2.2. Landasan Teori .....                     | 8              |
| 2.2.1. Manajemen Pemasaran .....              | 8              |
| 2.2.1.1. Konsep Strategi Pemasaran .....      | 9              |
| 2.2.1.2. Persaingan .....                     | 11             |
| 2.2.2. Pengertian Jasa / Pelayanan .....      | 13             |
| 2.2.2.1. Tujuan Jasa / Pelayanan .....        | 14             |
| 2.2.2.2. Kualitas Jas / Pelayanan .....       | 15             |
| 2.2.2.3. Karakteristik Jasa / Pelayanan ..... | 15             |

|   |    |
|---|----|
| 2.2.2.4. Pelaksanaan Delapan Jasa Pelayanan .....                 | 16 |
| 2.2.2.5. Faktor-Faktor Penunjang Layanan Berkualitas              | 17 |
| 2.2.2.6. Strategi Pelayanan Outlet .....                          | 18 |
| 2.2.3. Penjualan .....  | 18 |
| 2.2.3.1. Falsafah Penjual dan Faktor Sukses                       |    |
| Dalam Menjual .....   | 18 |
| 2.2.3.2. Strategi Menjual dan Menjual Strategi .....              | 19 |
| 2.2.3.3. Komunikasi Pemasaran .....                               | 20 |
| 2.2.3.3.1. Inti Dari Komunikasi Pemasaran ..                      | 21 |
| 2.2.4. Pengertian Kinerja .....                                   | 21 |
| 2.2.4.1. Langkah Dasar Pengkajian Kinerja .....                   | 22 |
| 2.2.4.2. Manfaat Penelitian Kinerja .....                         | 23 |
| 2.2.4.3. Tahap Penelitian Kinerja .....                           | 24 |
| 2.2.4.4. Ukuran Kinerja .....                                     | 24 |
| 2.2.4.5. Kinerja Pemasaran .....                                  | 25 |
| 2.2.5. Distribusi <i>Selling-In</i> .....                         | 26 |
| 2.2.6. Hubungan Dengan Outlet .....                               | 26 |
| 2.2.7. Strategi Pelayanan Outlet Terhadap                         |    |
| Kinerja <i>Selling-In</i> .....                                   | 27 |
| 2.2.8. Strategi Supervisi Salesforce Terhadap                     |    |
| Kinerja <i>Selling-In</i> .....                                   | 28 |
| 2.2.9. Kinerja <i>Selling-In</i> Terhadap Kinerja Pemasaran ..... | 29 |
| 2.2.10. Kerangka Konseptual .....                                 | 31 |
| 2.3. Hipotesis .....  | 32 |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>   | <b>33</b> |
| 3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....                          | 33        |
| 3.2. Teknik Penentuan Sampel .....   | 36        |
| 3.2.1. Populasi .....  | 36        |
| 3.2.2. Sampel .....  | 37        |
| 3.3. Teknik Pengumpulan Data .....   | 38        |
| 3.3.1. Jenis Data .....  | 38        |
| 3.3.2. Sumber Data .....   | 38        |
| 3.3.3. Metode Pengumpulan Data .....   | 38        |
| 3.4. Teknik Analisis Data .....  | 39        |
| 3.4.1. Uji Kesesuaian dan Statistik .....  | 44        |
| 3.4.2. RMSEA (Root Mean Square Error Of Approximation) .....                     | 44        |
| 3.4.3. GFI (Goodnes of Fit Indeks) .....   | 45        |
| 3.4.4. AGFI (Adjust Goodness of Fit Index) .....                                 | 45        |
| 3.4.5. CMIN/DF (Minimum Sampel Discrepancy Function/<br>Degree of Freedom) ..... | 45        |
| 3.4.6. TLI (Tucker Lewis Index) .....  | 46        |
| 3.4.7. CFI (Comparative Fit Index) .....   | 46        |
| <b>BAB IV PEMBAHASAN</b>   |           |
| 4.1. Deskripsi Obyek Penelitian .....  | 48        |
| 4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....  | 48        |
| 4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan .....  | 48        |
| 4.1.3. Gambaran Umum Subyek Penelitian .....                                     | 49        |

|  |    |
|--|----|
| 4.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....                                  | 50 |
| 4.2.1. Deskripsi Strategi Pelayanan Outlet ( $X_1$ ) .....             | 50 |
| 4.2.2. Deskripsi Strategi Supervisi Salesforce ( $X_2$ ) .....         | 53 |
| 4.2.3. Deskripsi Kinerja <i>Selling-In</i> (Y) .....                   | 54 |
| 4.2.4. Deskripsi Kinerja <i>Selling-Out</i> (Z) .....                  | 56 |
| 4.3. Deskripsi Hasil Teknik Analisis Data .....                        | 57 |
| 4.3.1. Asumsi Model .....  | 57 |
| 4.3.1.1. Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas .....                   | 57 |
| 4.3.1.2. Evaluasi atas Outlier .....                                   | 59 |
| 4.3.1.3. Deteksi <i>Multicollinierity</i> dan <i>Singularity</i> ..... | 60 |
| 4.3.1.4. Uji Validitas dan Reliabilitas .....                          | 60 |
| 4.3.2. Pengujian Model Dengan <i>One-Step Approach</i> .....           | 64 |
| 4.3.3. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal .....                   | 67 |
| 4.3.4. Analisa Unidimensi First Order .....                            | 68 |
| 4.4. Pembahasan .....  | 69 |

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 5.1. Kesimpulan ..... | 74 |
| 5.2. Saran .....      | 74 |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1.1. Peringkat Sepeda Motor Sport Periode Tahun 2006-2008 .....                                      | 2  |
| Tabel 1.2. Penjualan Sepeda Motor Yamaha Tahun 2005-2008 .....   | 3  |
| Tabel 3.1 Goodness Of Fit Indices .....  | 47 |
| Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....  | 49 |
| Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....   | 50 |
| Tabel 4.3. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel<br>Strategi Pelayanan Outlet .....            | 51 |
| Tabel 4.4. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel<br>Strategi Supervisi Salesforce .....        | 53 |
| Tabel 4.5. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel<br>Kinerja <i>Selling-In</i> .....            | 55 |
| Tabel 4.6. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel<br>Kinerja <i>Selling-Out</i> .....           | 56 |
| Tabel 4.7. Hasil Pengujian Normalitas .....  | 58 |
| Tabel 4.8. Hasil Pengujian <i>Outlier Multivariate</i> .....   | 59 |
| Tabel 4.9. <i>Faktor Loading</i> dan <i>Construct</i> dengan <i>Confirmatory Factor<br/>Analysis</i> ..... | 61 |
| Tabel 4.10. Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i> .....  | 62 |
| Tabel 4.11. <i>Construct Reliability &amp; Variance Extrated</i> .....                                     | 64 |
| Tabel 4.12. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> .....   | 65 |
| Tabel 4.13. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> .....   | 66 |
| Tabel 4.14. Uji Kausalitas .....   | 67 |
| Tabel 4.15. Unidimensi First Order .....   | 68 |



## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 3.1. Contoh Model Pengukuran Startegi Outlet .....                    | 40 |
| Gambar 4.1 Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach-Base Model</i>   | 65 |
| Gambar 4.2 Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach-Eliminasi</i> .. | 66 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3. Uji Normalitas

Lampiran 4. Uji Outlier Multivariate

Lampiran 5. Uji Validitas

Lampiran 6. Uji Construct Reliability & Variance Extracted

Lampiran 7. Uji Hipotesis Kausal

**PENGARUH STRATEGI PELAYANAN OUTLET DAN STRATEGI  
SUPERVISI SALESFORCE TERHADAP KINERJA *SELLING-IN* DAN  
DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA *SELLING-OUT*  
PT. Surya Timur Sakti Jatim**

**Felya Rachman**

**Abstraksi**

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar sehingga perusahaan yang bergerak di bidang otomotif menjual hasil produksi dengan target yang diinginkan oleh perusahaan. Salah satu merek yang digemari oleh sebagian masyarakat sejak dahulu adalah merek Yamaha. Untuk menghadapi persaingan tersebut produk Yamaha selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara Strategi Pelayanan Outlet dan Strategi Supervisi Salesforce terhadap Kinerja *Selling-in* pada PT. Surya Timur Sakti Jatim, untuk mengetahui pengaruh antara Kinerja *Selling-in* terhadap Kinerja *Selling-out* pada PT. Surya Timur Sakti Jatim.

Variabel penelitian adalah strategi pelayanan outlet, strategi Supervisi Salesforce, kinerja *Selling-In* dan kinerja *Selling-Out*. Sampel penelitian ini adalah karyawan PT. Surya Timur Sakti Jatim yang berjumlah 110 responden. Teknik analisis dengan menggunakan SEM.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menganalisis pengaruh antara Strategi Pelayanan Outlet dan Strategi Supervisi Salesforce terhadap Kinerja *Selling-in* pada PT. Surya Timur Sakti Jatim dan pengaruh antara Kinerja *Selling-in* terhadap Kinerja *Selling-out* pada PT. Surya Timur Sakti Jatim, berikut dilakukan pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh.

*Keywords : strategi pelayanan outlet, strategi Supervisi Salesforce, kinerja Selling-In dan kinerja Selling-Out.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Salah satu faktor yang menentukan dalam kesuksesan pemasaran adalah manajemen saluran distribusi. Hasil produksi tidak bisa dijual bila perusahaan tidak mempunyai saluran distribusi yang baik. Oleh karena itu distribusi merupakan hal yang penting dan perlu untuk diteliti guna mengetahui fakto-faktor penentu keberhasilannya. Ferdinand (2000:40) dalam Arif (2004) menyatakan bahwa kebijakan saluran distribusi dapat digunakan untuk memanajemeni persaingan dengan asumsi bahwa semakin tinggi intensitas distribusi diterapkan, akan semakin besar kemungkinan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan dapat dijual pada target pasar tertentu.

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar sehingga perusahaan yang bergerak di bidang otomotif menjual hasil produksi dengan target yang diinginkan oleh perusahaan. Salah satu merek yang digemari oleh sebagian masyarakat

sejak dahulu adalah merek Yamaha. Untuk menghadapi persaingan tersebut produk Yamaha selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku. Berikut adalah data yang diperoleh dari majalah SWA tentang peringkat sepeda motor sport periode tahun 2006 hingga tahun 2008, sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Peringkat Sepeda Motor Sport**  
**Periode Tahun 2006-2008**

| No. | Tahun | Peringkat   | Total Skor kepuasan |
|-----|-------|-------------|---------------------|
| 1   | 2006  | 1. Yamaha   | 4,043 %             |
|     |       | 2. Honda    | 3,978 %             |
|     |       | 3. kawasaki | 3,847 %             |
| 2   | 2007  | 1. Yamaha   | 4,171 %             |
|     |       | 2. Honda    | 4,118 %             |
|     |       | 3. Kawasaki | 3,823 %             |
| 3   | 2008  | 1. Honda    | 4,130 %             |
|     |       | 2. Yamaha   | 3,878 %             |
|     |       | 3. Suzuki   | 3,726 %             |

Sumber: Majalah SWA

Berdasarkan keterangan tabel diatas diketahui bahwa peringkat sepeda motor Yamaha pada tahun menduduki peringkat pertama tahun 2006 hingga tahun 2007 dengan total skor kepuasan pada tahun 2006 sebesar 4,043 % dan tahun 2007 sebesar 4,171 %. Sedangkan pada tahun 2008 peringkat Yamaha menurun menjadi peringkat ke dua dibawah Honda dengan skor total kepuasan sebesar 3,878 %.

Berikut ini adalah data penjualan yang diperoleh oleh PT. Surya Timur Sakti Jatim selama tahun 2005 sampai dengan tahun 2008 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2: Penjualan Sepeda Motor Yamaha  
Tahun 2005-2008**

| Tahun | Target Penjualan (Unit) | Realisasi Penjualan (Unit) | Selisih Penjualan (Unit) |
|-------|-------------------------|----------------------------|--------------------------|
| 2005  | 900                     | 656                        | 244                      |
| 2006  | 900                     | 723                        | 177                      |
| 2007  | 950                     | 864                        | 86                       |
| 2008  | 950                     | 721                        | 229                      |

Sumber: PT. Surya Timur Sakti Jatim

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa PT. Surya Timur Sakti Jatim terus mengalami peningkatan dalam pemenuhan realisasi dari target yang telah ditentukan, akan tetapi pada tahun 2008 mengalami penurunan dalam pemenuhan realisasi dari target penjualan yang ditetapkan.

Dengan adanya *Selling-in* yang baik akan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, karena dalam mewujudkan kinerja *selling-in* yang baik dibutuhkan sebuah jaringan distribusi yang handal jaringan distribusi ini memiliki peran yang sangat vital dalam aktivitas pemasaran perusahaan. Distribusi yang lancar dan baik akan menjamin tersedianya produk perusahaan di pasar, dan selanjutnya akan memberikan peluang yang lebih besar kepada konsumen untuk memilih produk yang sudah di pajang di outlet-outlet tersebut, sehingga produk yang ditawarkan perusahaan sangat menarik dimata konsumen. Serta dengan adanya *Selling-out* mencerminkan keberhasilan produk yang dipasarkan dan juga memberikan bukti apakah produk yang dijual tersebut bisa diterima pasar / pelanggan akhir. Dengan demikian kegiatan *selling-out* diarahkan kepada kegiatan manajemen retail untuk mendorong percepatan arus keluar produk ke konsumen akhir. Ferdinand (2006:150)

Produk yang ditawarkan perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan faktor lingkungan, persepsi dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Disamping itu kemudahan untuk mendapatkan alat transportasi jenis sepeda motor saat ini sangat mudah karena program pemberian kredit bisa dilakukan dengan uang muka yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.

Berdasarkan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap alat transportasi pribadi berupa sepeda motor dan meningkatnya persaingan untuk merebut konsumen maka penulis tertarik untuk meneliti “PENGARUH STRATEGI PELAYANAN OUTLET DAN STRATEGI SUPERVISI SALESFORCE TERHADAP KINERJA *SELLING-IN* DAN DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA *SELLING-OUT* PT. SURYA TIMUR SAKTI JATIM”

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara Strategi Pelayanan Outlet dan Strategi Supervisi Salesforce terhadap Kinerja *Selling-in* pada PT. Surya Timur Sakti Jatim ?
2. Apakah ada pengaruh antara Kinerja *Selling-in* terhadap Kinerja *Selling-out* pada PT. Surya Timur Sakti Jatim ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah penelitian yang dikemukakan oleh peneliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh antara Strategi Pelayanan Outlet dan Strategi Supervisi Salesforce terhadap Kinerja *Selling-in* pada PT. Surya Timur Sakti Jatim.
2. Apakah ada pengaruh antara Kinerja *Selling-in* terhadap Kinerja *Selling-out* pada PT. Surya Timur Sakti Jatim.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat bagi pihak perusahaan

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi PT. Surya Timur Sakti Jatim untuk mengetahui Strategi Pelayanan Outlet dan Strategi Supervisi Salesforce yang mempengaruhi Kinerja *Selling-in* serta Kinerja *Selling-in* mempengaruhi Kinerja *Selling-out* dalam melakukan pembelian sepeda motor Yamaha.

2. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini dapat turut berperan serta dalam membentuk studi praktis dengan cara mengadakan penelitian agar mendapatkan pengalaman sebagai bahan studi lebih lanjut yang tentu merupakan pengalaman yang berharga dan bermanfaat dalam kegiatan studi di bangku kuliah.

3. Manfaat bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak pembaca pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Serta bagi para peneliti lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan masalah ini.